

Series:  
Comunicaciones Técnicas  
ISSN 1667-4006

**COMUNICACIÓN TÉCNICA N°96  
AGENCIAS DE EXTENSIÓN RURAL  
AER El Bolsón**

**Dinámicas y trayectorias de las ferias y los  
mercados de la Comarca Andina del Paralelo 42°**

*Mercedes Ejarque, Markus Frank, María Guadalupe  
Lamaisón, María Virginia Nessi, Liliana Barbosa,  
Gabriel Garis y Leandro Sisón Cáceres*

**2023**

■ **Ediciones**

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria  
Centro Regional Patagonia Norte

Estación Experimental Agropecuaria Bariloche. "Dr. Grenville Morris"



# Dinámicas y trayectorias de las ferias y los mercados de la Comarca Andina del Paralelo 42º

Mercedes Ejarque<sup>1</sup>, Markus Frank<sup>2</sup>, María Guadalupe Lamaison<sup>3</sup>, María Virginia Nessi<sup>3</sup>, Liliana Barbosa<sup>4</sup>, Gabriel Garis<sup>5</sup> y Leandro Sisón Cáceres<sup>6</sup>

<sup>1</sup> IPAF Patagonia, INTA

<sup>2</sup> Instituto Aleman para la Agricultura en Zonas Tropicales y Subtropicales (DITSL)

<sup>3</sup> IIGG, UBA- CONICET

<sup>4</sup>SAGyP - AER El Bolsón, INTA

<sup>5</sup> AER El Hoyo, INTA

<sup>6</sup> AER El Bolsón, INTA

## Contenido

Introducción .....	2
Enfoque teórico - metodológico.....	3
Acerca de las ferias y mercados comarcales .....	5
Las trayectorias organizativas .....	10
Los impactos de la pandemia .....	11
Los modos de organización interna.....	13
Estableciendo vínculos con otros/as actores .....	14
Los obstáculos y desafíos .....	18
Entre la persistencia y las apuestas al futuro .....	20
A modo de cierre .....	22
Agradecimientos.....	23
Referencias .....	23

## Introducción

En las últimas décadas, contraponiéndose a las dinámicas de comercialización y consumo ligadas al auge del supermercadismo y las cadenas largas, han surgido nuevos procesos y ámbitos para la comercialización de hortalizas, frutas y otros productos elaborados que apuntan al abastecimiento local (Alcoba y Dumrauf, 2011; Cattáneo y Lipshitz, 2008; López García, 2011). Estos espacios cobraron un nuevo impulso con la pandemia generada por el Covid 19, cuando encontraron oportunidades para que se valorizaran las producciones locales y/o aquellas

que son cuidadosas con el ambiente. En ese contexto también se observó la participación activa y directa de los/as consumidores/as en la búsqueda de alimentos saludables, mercados de proximidad y/o precios justos, interviniendo en los procesos productivos y de comercialización (Craviotti *et al.*, 2021; Urcola y Nogueira, 2020; Viteri *et al.*, 2020).

En este marco surge este estudio de caso sobre las ferias y mercados en la Comarca Andina del Paralelo 42° (Chubut y Río Negro), que tuvo como objetivo general analizar la conformación y dinámica de estos espacios con relación a las condiciones y cambios del contexto socioproductivo<sup>1</sup>. Específicamente se buscó:

- Explorar las motivaciones y barreras de los/as productores/as para su inserción en estos espacios.
- Reconstruir las dinámicas de funcionamiento y las trayectorias organizacionales de ferias y mercados.
- Identificar los impactos generados y las transformaciones surgidas a partir de la pandemia.

El conocimiento sobre estas experiencias resulta útil para promover su difusión a nivel local y regional; para que los propios espacios puedan diseñar sus estrategias de funcionamiento; y construir instancias de diálogo e intercambio entre los/as participantes, como ha ocurrido durante la investigación que sirvieron para compartir problemas y posibles soluciones.

## **Enfoque teórico - metodológico**

Las ferias y mercados pueden ser considerados como espacios alternativos de alimentación porque implican formas de producción, distribución y consumo basadas en una (re)vinculación entre productores/as, procesos de producción, producto y consumidores/as, la reducción de intermediarios, la redistribución del valor y nuevas formas de articulación política (Cattáneo y Lipshitz, 2008; Whatmore *et al.*, 2003). En vez de centrarse en la cuestión comercial, esta forma de entender a los espacios focaliza en los actores, sus relaciones y las transformaciones que atraviesan en contextos sociales y económicos específicos. Así, en su conformación y desarrollo, los/as participantes tienen capacidad de acción, pero existen restricciones o condicionamientos que provienen de las configuraciones históricas, de acuerdos entre actores e instituciones y de reglas de juego que se cristalizan en torno a los procesos de intercambio (Craviotti y Cattáneo, 2010).

La Comarca Andina del Paralelo 42° (en adelante: la Comarca) es una denominación local con la que se conoce a la zona compartida por Chubut y Río Negro comprendida entre los paralelos 41°30' y 44°55' latitud Sur, y 71°20' y 71°42' longitud Oeste (Mapa 1). Abarca las localidades y parajes chubutenses de Epuyén, El Hoyo y Lago Puelo y las rionegrinas de El Bolsón, El Manso, Río Villegas y Foyel.

---

<sup>1</sup> El estudio se dio en el marco del Proyecto Local INTA (PL 459) "Fortalecimiento de la producción local de alimentos frutihortícolas con énfasis en el enfoque agroecológico en la Comarca Andina del paralelo 42°" dirigido por Leandro Sisón Cáceres. También contó con el financiamiento del proyecto PE 173 "Comercialización y consumo de los productos de la Agricultura Familiar", PICT 2017-4025 "¿Nuevas relaciones entre la producción y el consumo? Mercados de productos agropecuarios en Chubut, Patagonia Argentina", German Academic Scholarship Foundation y Foundation fiat panis (Beca nº 02-2018). Este informe fue redactado por M. Ejarque, M.V. Nessi, M.G Lamaison y Markus Frank y algunas partes fueron publicadas previamente en: Ejarque, 2022; Ejarque *et al.*, 2023; Frank *et al.*, 2022.

Según datos del Censo Nacional de Población, Hogar y Viviendas del año 2010, habitan 23.392 personas, gran parte de origen extra comarcal (30% según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)<sup>2</sup>. Según referentes locales, el crecimiento en los últimos años ha sido importante y podría superar a las proyecciones que lo estiman en un 45%, y se ha dado en todas las localidades de la Comarca, permitiendo el acceso a servicios que históricamente se habían concentrado en El Bolsón.

En la Comarca se desarrolla una diversidad de actividades económicas, donde siguen siendo importantes las de la producción primaria, pero también están el turismo, el comercio y pequeñas producciones industriales. En la actualidad se estima que la horticultura comprende poco más de 95 hectáreas, distribuidas entre 1696 productores, cuya mayoría (96%) cultivan para el autoconsumo y/o la venta de excedente (Cardozo *et al.*, 2022). Esta producción se destina tanto al consumo de los/as habitantes permanentes de los centros urbanos regionales, como de los/as turistas que frecuentan la región. Su comercialización (y la de los elaborados que a partir de ellos se derivan) se realiza por diversos canales, pero en los últimos años han crecido en importancia diversas experiencias colectivas y autogestivas (Ejarque, 2019; Cardozo *et al.*, 2022), que son objeto de este trabajo. También se cría ganado de forma extensiva, se produce el aprovechamiento de los bosques y se cultivan aproximadamente 177 hectáreas de frutas finas (Mariño, 2008), mayormente por familias que producen en menos de una hectárea (Ejarque, 2019) y que en parte se destinan a la comercialización en circuitos cortos ligados al turismo (Ayala Barreto, 2022).

En la zona se identificaron 15 experiencias (Anexo 1) que fueron objeto de esta investigación porque comparten las siguientes características: a) la comercialización es de forma directa de alimentos cultivados o recolectados localmente y otros productos elaborados en el área, principalmente con insumos regionales (solo excepcionalmente algunos permiten reventa); b) participan productores/as, elaboradores/as e integrantes de la economía popular; c) se gestionan de forma colectiva y autogestiva. Las mismas se encuentran distribuidas en toda la Comarca (Mapa 1).

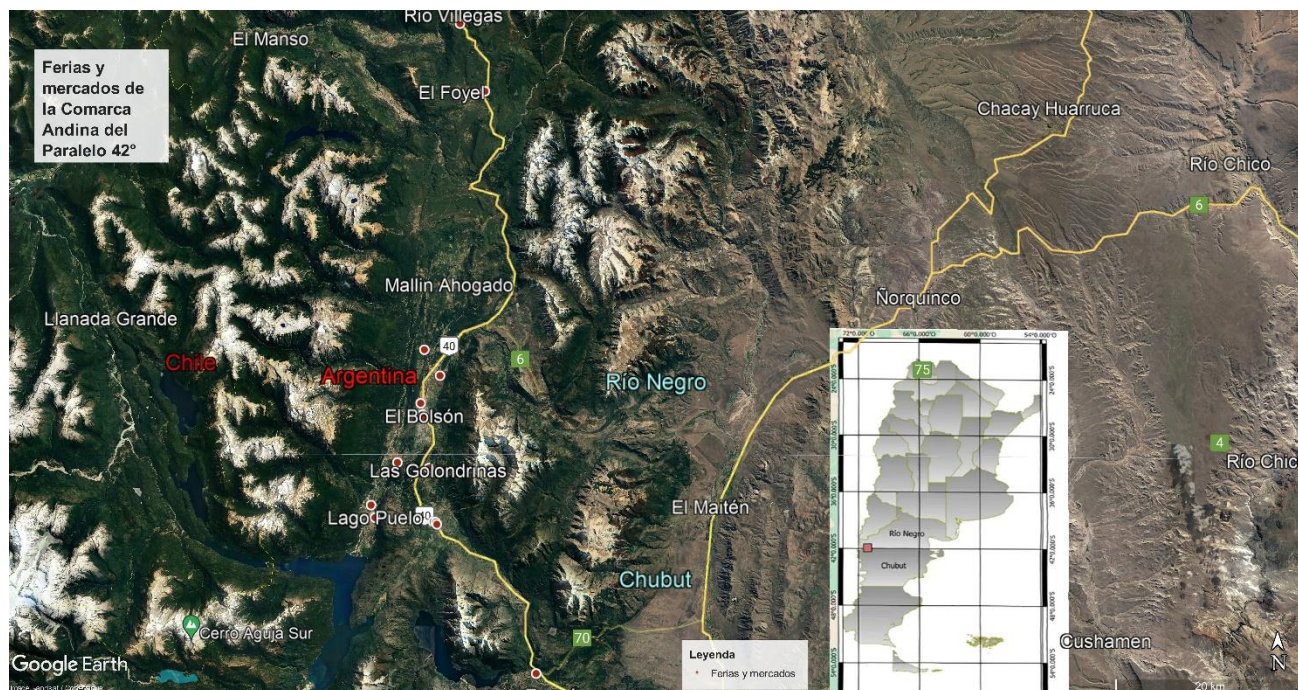
Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizaron diferentes técnicas de investigación. Se realizaron 18 entrevistas semiestructuradas entre 2021 y 2022 a integrantes de los espacios identificados, algunas de las cuales fueron individuales y otras colectivas, según las restricciones vigentes en el marco de la pandemia y la decisión tomada por los propios colectivos. En las entrevistas se abordaron diferentes temas: trayectoria organizacional (momento, objetivos y motivos de surgimiento; cambios en su composición; impactos de la pandemia; perspectivas futuras); composición sociodemográfica y motivaciones de sus participantes; características de los productos comercializados (tipos, calidades, cantidades, cambios según temporada); modos de funcionamiento y organización (frecuencia; cambios según temporada; características del espacio e infraestructura; modos de incorporación de integrantes y distribución de tareas; retribución; organización jurídica y gestión interna; formas diferenciales de comercialización; actividades fuera de comercialización; articulaciones institucionales; modos y actividades de difusión y visibilización); características de consumidores/as (perfiles y motivos de elección identificados, formas de

---

<sup>2</sup> Según datos extraoficiales, el último censo habría registrado más de 79.000 habitantes en las localidades que comprendió este estudio (Jornada, 10/06/2022)

vinculación/ actividades con el espacio). Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y analizadas con un programa computacional (Atlas.ti) específicamente diseñado para el análisis cualitativo. En el mismo se consideraron las articulaciones entre lo individual y lo colectivo, para identificar los diversos factores que permiten comprender su consolidación y/o persistencia (Pérez *et al.*, 2021).

Mapa 1: Ubicación del área y los casos de estudio, Comarca Andina del Paralelo 42°, Patagonia argentina.



Fuente: Elaboración propia con la colaboración de Marisa González en base a mapas de Google Earth e Instituto Geográfico Nacional.

Para complementar la reconstrucción de las trayectorias organizacionales y los modos de funcionamiento de los espacios, se recopilaron y sistematizaron documentos, comunicaciones y publicaciones en redes sociales elaborados por los mismos espacios, así como noticias periodísticas de medios locales y regionales.

### Acerca de las ferias y mercados comarcales

Las ferias y mercados surgieron principalmente como espacios para comercializar e intercambiar productos. Entre los/as productores/as agropecuarios/as es considerado un canal de venta complementario a otros, pero para otros/as participantes ha sido una salida alternativa en momentos en los que sus fuentes de ingresos se vieron reducidas o desaparecieron, como fue el período de la pandemia. Esta apuesta económica no siempre es de corto plazo, sino que para algunos/as apunta a la conformación de propuestas que contribuyan a promover el desarrollo productivo y económico de las localidades o la región y/o amortizar las desigualdades de los sistemas de producción, comercialización y/o consumo. Una integrante de un mercado chubutense nos lo definió de la siguiente manera en

una entrevista en febrero de 2021:

“un espacio de encontrarme con los vecinos y de contarles sobre la huerta, eso y eso, es una construcción del espacio donde vivimos. Para mí el mercado debería reflejar esa, esa idea, no sé, es mi esperanza de que refleje la idea de todo lo que se puede hacer en la tierra.”

Así, fue mencionada su importancia como una forma alternativa de producir alimentos accesibles y saludables, o de la economía popular, ligándolo a valores relacionados con la solidaridad y la justicia. En otro mercado chubutense, una entrevistada mencionaba en agosto de 2021:

“Somos un mercado de productores que queremos compartir otra economía y que estamos marcando diferencia con los comercios tradicionales. No para competir con ellos, para que puedan vivir tranquilamente. Pero aquí podés encontrar cosas con más... con otros criterios, con criterios solidarios, con criterios de... saludables, y para eso necesitamos hacer un cambio cultural... cómo pasamos de trasladar mecánicamente precios del mercado capitalista a una economía social, autónoma y comunitaria.”

Como se observa, los objetivos económicos y domésticos o de la propia vida familiar, se complementan en estos espacios con otros ligados a la socialización y la contención y la generación de valores comunitarios. “A mí lo que me gusta de participar en la feria, más allá de que un mango siempre viene bien, sentirme parte de la comunidad, que participo en algo del pueblo” sostuvo una feriante en Chubut en septiembre de 2021. Especialmente quienes integran los mercados creados durante la pandemia, reconocieron que los mismos también fueron centrales cuando los contactos sociales estaban restringidos.

Las ferias y mercados ofrecen una variedad de productos cultivados en la región y otros elaborados a partir de insumos que preferentemente se busca que sean locales: frutas, verduras, mermeladas, miel, jugos, cervezas, panificados, fideos, semillas, plantines, cosmética, ropa y artesanías (Imagen 1). Las características que deben tener estos productos varían según el espacio, habiendo algunos que exigen que la producción sea agroecológica u orgánica, otros que requieren un porcentaje de los insumos sean propios o locales y/o que el trabajo de elaboración sea de quien va a participar del espacio.

Algunas ferias y mercados además de vender lo de sus integrantes, aceptan u organizan desde el colectivo, compras de productos que no se obtienen en la zona (como yerba, azúcar, cítricos) para ampliar la oferta. En esos casos, buscan igualmente que sean elaborados por la agricultura familiar, agroecológicos o libres de químicos, por cooperativas u otros colectivos de la economía popular y solidaria. Solo uno de los mercados de Lago Puelo permitía la reventa porque, según una de las integrantes, fue una estrategia para muchas mujeres del barrio que durante la pandemia aprovechaban las compras al mayorista de algunos productos de consumo masivo para luego revenderlos y así complementar o generarse ingresos en el marco de la crisis económica. Sin embargo, para que no se perdiera la identidad del lugar, en esos casos se las incentivaba para que complementaran su canasta con algún producto elaborado por ellas, como dulces o conservas, aprovechando “lo que se obtenía en la zona”.



Imagen 1: Variedad de productos en mercado, El Hoyo, 2021.



Créditos: Guadalupe Lamaisón

Los espacios se componen en promedio por 35 integrantes, siendo 5 el mínimo y el máximo 88 registrado. Para sus integrantes es muy difícil estimar el número preciso porque existen fluctuaciones entre las temporadas (incrementos durante la temporada estival, donde hay mayor producción y a la vez mayor afluencia de consumidores/as por la presencia del turismo en la zona) y también de acuerdo al momento en la trayectoria organizacional (suelen ser algunas personas las que motivan el surgimiento, luego se suman participantes hasta que se alcanza un pico que no puede sostenerse en el largo plazo y comienza a descender). También las coyunturas político-económicas condicionan la participación, identificándose crecimientos en los momentos de crisis (especialmente en la pandemia) o cuando hay impulsos por parte de alguna acción estatal, principalmente de los municipios. En la entrevista en febrero de 2021 en una feria de Río Negro mencionaron:

“Y mirá, tenemos un staff permanente [se ríe] que son alrededor de... el otro día sacamos, somos alrededor de 45 ¿sí? Pero después tenemos los que vienen de temporada, por ejemplo, no sé qué decirte, (nombre integrante de la feria) que hace tomates entonces viene en la época de tomates nada más. Y se trae una cantidad de tomates. Después tenemos personas que... qué sé yo, con esto... personas mayores que durante el invierno no vienen, nada más porque es una cuestión de que viven allá arriba y nada, eh... bajar con nieve, bajar con lluvia o frío no da. Gente de parajes alejados, bueno. Todos esos huecos que ves ahora son gente de la Cuesta de los repollos que ahora no están [en referencia al incendio que se estaba produciendo en esa zona], y las chicas se agruparon viste, para seguir vendiéndoles las cosas, ¿viste?. Pero sí, tenemos así alrededor de 45 o 50 ahí fijos que en la temporada, de todo el año, y después en temporada se suma mucha más gente.”

El perfil de participantes muestra diferentes clivajes que se entretajan en la composición: productivo, de género, etario, de origen y residencia. Respecto a su posición en el ámbito productivo/ económico, se identifican dos grupos: productores/as agropecuarios/as que pueden integrar o no procesamientos de sus cultivos; y elaboradores/as, que no poseen tierra y cultivos propios, pero compran materias primas para generar nuevos productos elaborados. Con el segundo grupo, muchos espacios promueven que las compras las realicen a otros/as participantes o en el plano local o regional, y en esos procesos se crean nuevas formas de definición de los precios y/o se producen intercambios.

El espectro socioeconómico también difiere por la relevancia que asumen estos lugares en cada participante y su núcleo familiar: por un lado, hay integrantes de sectores medios (profesionales, productores/as y feriantes de mediana y pequeña escala) que encuentran en las ferias y mercados un espacio alternativo de comercialización; y por, otro, personas con menor disponibilidad de recursos (como pueden ser amos/as de casa, jubilados/as y pensionados/as), que buscan complementar sus ingresos mediante la venta o el intercambio de productos. Pese a esta distinción, en general, casi ningún miembro garantiza su reproducción con los ingresos generados en estos espacios.

Los/as participantes pueden ser personas individuales o familias que se rotan o distribuyen las tareas entre sus integrantes, acorde a la dinámica familiar. Si bien hay participantes de ambos géneros, las mujeres tienen mayor presencia<sup>3</sup>. La feminización responde, según las entrevistas, a una división de tareas: los varones quedan concentrados en las etapas de producción primaria y las mujeres se encargan de la elaboración y comercialización. Sobre ellas, también destacan su versatilidad para atender combinadamente el trabajo en el predio o en las salas de elaboración, el diálogo con los/as consumidores y, al mismo tiempo, el cuidado de sus hijos/as. Una feriante de Chubut mencionaba en la entrevista realizada en septiembre de 2021:

“La mujer es más práctica en poder hacer muchas cosas a la vez, entonces, más allá del gusto personal que tenga por querer hacer algo de manualidad o de cocina, sí, creo que tiene que ver con la esencia de ser mujer más inquieta que el varón. Porque en la feria son pocos los varones (...). Tal vez te ayudo, a mí mis hijos me ayudan, pero venir a la feria no.”

Los mercados y ferias se presentan como espacios intergeneracionales (aunque se concentran los/as miembros entre los 30 y 60 años aproximadamente) y respecto a la trayectoria al interior del espacio ferial o mercado. Esta diferencia etaria y en la antigüedad de participación en la feria o mercado u otras experiencias organizativas, originan que se combinen las expectativas de jóvenes y adultos/as -que aún ven en la cuestión productiva un proyecto deseable, posible y factible (López Castro, 2009)- con las experiencias para llevar adelante estos procesos. La presencia de varias generaciones también permite que se transmitan saberes solidariamente y que confluyan con nuevas perspectivas. Una de las participantes de una feria de Chubut con extensa trayectoria cuenta que es a ella a quién consultan los nuevos feriantes cuando tienen problemas con algunos productos. Así lo

---

<sup>3</sup> Desde hace décadas, la participación femenina se identifica como central en la producción agropecuaria familiar (López Castro, 2009) y en los espacios sociocomunitarios de la economía popular (Campana y Rossi Lashayas, 2020).



relató en la entrevista en septiembre de 2021: “otras compañeras me dicen ‘vos sabes que a mí no me resultó el licor de esta manera o me gustó más de esta’, porque hay compañeras que hacen guindado y yo hago guindado”.

En cuanto al origen, si bien algunos/as participantes son locales (“nacidos/as y criados/as” en la denominación local), la mayoría provienen de otras regiones de Argentina e inclusive del exterior, variando el tiempo que llevan de residencia en la zona. También participan personas que están en la Comarca solo por algunos meses y que se incorporan como parte de la experiencia de vida que están atravesando. Así lo relató en febrero de 2021 un joven que viaja hace 8 años y vende ilustraciones, fanzines y postales en uno de los mercados de Chubut:

“Yo llegué acá viajando (...) y como dije bueno vamos y vemos qué onda. (...) Y mi idea era esa más que nada, porque no es un producto que sale mucho acá. Porque de esto, atrás hay un proyecto que es muy personal que si yo no estoy contándolo es como muy difícil que salga. Pero más que nada es esa, la experiencia de conocer gente y de que se abran otras puertas. (...) Y más que nada veníamos a ver esa experiencia. Que la verdad estuvo buenísima, y uno aprende un montón de esto, de la organización. Hay gente con mucha experiencia en distintos tipos de organizaciones, ver cómo funciona una asamblea...”

El lugar de residencia también difiere entre los/as participantes: algunos/as están asentados/as en los centros urbanos y otros/as en las áreas rurales. Esto conlleva a que tanto participantes como sus productos se constituyan en los recorridos entre “las ruralidades” y “las urbanidades” no reconociéndose direccionalidades entre los vínculos rural-urbanos, sino fluctuaciones<sup>4</sup>.

La diversidad de objetivos, productos y perfiles de participantes se expresa también en los nombres que han adoptado los espacios. Algunos espacios enfatizan en sus denominaciones el componente “rural”, otros el hecho de “producir” y otros “lo comunitario”. En todos los casos, el nombre fue parte de la construcción de una identidad colectiva, como expresaron algunos entrevistados:

“Al principio era “Almacén” El año pasado la feria era el Mercado popular, el Mercado popular. Popular. Era algo popular, para que venga la gente, todo...Yo creo que la gente se rebusca más por los orígenes etimológicos, por lo que les despierta cada palabra, ¿no? el Mercado era algo que a alguna gente le parecía bien, sigue siendo un mercado (...) Ahora comunitario porque intentaba que sea común, que venga, que reúna, que se trabaje en equipo, que sea asociativo, solidario y por eso es comunitario, que sea... de.. de.. propiedad común, de común unidad ¿no? (Entrevista a integrante de mercado, Chubut, febrero de 2021)”

“... el loguito que nos identifica la idea es hacer un mirador a ver si se pueden ver los patitos desde ahí arriba... De querer promocionar y esto del cuidado también porque es uno de los Ríos que tiene, no todos, a este pato... Entonces como relacionar también un poco de nuestro paisaje, nuestro lugar, nuestro espacio y bueno que lo conozcan y sepan obviamente que está y que lo pueden ver.” (Entrevista a feriante, Río Negro, septiembre de 2021)

---

<sup>4</sup> Estas movilidades cotidianas rururbanas ya fueron señaladas en Bondel (2008); Ejarque y Di Paolo (En prensa).

De esta forma, la definición sintetiza debates que sucedieron al interior de los colectivos, pero reflejan también los cambios en las trayectorias y respuestas que fueron dando a las variaciones en los contextos económicos y políticos. Así lo expresó una técnica que acompaña una feria rionegrina en febrero de 2021:

“Nosotros iniciamos como Feria de la Agricultura Familiar porque... surgió así porque nos identificamos con eso y hace unos años empezamos a trabajar con un diseñador gráfico porque vimos la necesidad de tener un logo ¿no? Y una de las cosas que, en ese momento, pleno Macri, eh... la agricultura familiar estaba siendo destrozada, detonada, qué sé yo. Y dijeron "¿Qué les parece si nos cambiamos el nombre?"

## Las trayectorias organizativas

Las ferias y los mercados se fueron desarrollando en diferentes momentos y cada uno de ellos les brindó características particulares<sup>5</sup>. De las experiencias relevadas en la actualidad, las más antiguas tienen la modalidad de ferias y tuvieron origen en la década de 1990. En general, estas experiencias se ubican en los centros de los poblados y su surgimiento se liga al desarrollo turístico que comenzaba a tener la Comarca. Los principales productos se ligan a las artesanías y a los “regionales” que buscan los turistas como recuerdo de sus visitas. Estos espacios cuentan con la presencia de “referentes/as históricos/as”, quienes suelen ser elegidos/as como los/as voceros/as para contar la historia de los espacios y en instancias de representación o “negociación” con otros actores.

Un segundo período se identifica en las ferias que se crearon, principalmente, entre los años 2008 y 2014, con el impulso de varias instituciones del Estado, especialmente la Secretaría de Agricultura Familiar (SAF). En estos espacios, los alimentos y otros productos elaborados a partir de insumos locales tienen mayor predominio y se ubican en zonas más lejanas a los centros turísticos y más cercanas a la producción agropecuaria.

Los espacios más recientes son los mercados que emergieron durante el año 2020, como producto del cambio en las condiciones económicas y de circulación que generó la crisis provocada por el COVID-19. Como se mencionó anteriormente, la centralidad de El Bolsón como centro de compra se mantenía pese al crecimiento de las otras localidades comarcales. Sin embargo, especialmente por el cierre de la frontera interprovincial, las poblaciones de Chubut debieron, por lo menos en los primeros meses, redirigir sus compras hacia espacios en su propia provincia. También muchos/as feriantes se vieron complicados/as para acceder a sus antiguos puntos de venta, así como las ferias estuvieron cerradas por varios meses porque su modalidad de organización implica necesariamente la reunión de muchas personas. Según los/as entrevistados/as, esta situación, combinada con la crisis económica, motivó a que algunos gobiernos municipales de la Comarca chubutense fomentaran la creación de espacios donde se pudiera canalizar la producción local que antes se comercializaba en El Bolsón y que, a la vez, los habitantes pudieran acceder a alimentos. Los mismos se localizaron en centros urbanos, en edificios que se

---

<sup>5</sup> Un ejemplo detallado de trayectoria organizativa de una experiencia rionegrina se puede ver en Tula *et al.*, 2021. En el mismo sentido, en Bernal, Velazquez y Rovaretti (2019) se puede ver en detalle el origen de uno de los mercados- antes ferias- y las articulaciones que requirieron con otros actores locales.

destinaban previamente a actividades que estaban suspendidas por la pandemia. Son más heterogéneos en su composición social, incluyendo la presencia de revendedores/as y elaboradores/as de comida sin ningún vínculo con lo rural o lo agropecuario. Al inicio el foco estuvo en los alimentos, pero prontamente también incorporaron otros productos locales.

### Los impactos de la pandemia

Por la pandemia por el COVID-19, a partir del 17 de marzo de 2020 se implementó en la región el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), que estableció inicialmente la prohibición de realización de reuniones o eventos sociales masivos y circulación en determinados horarios y entre las provincias de Río Negro y Chubut. Si bien formalmente, las actividades agrícolas estaban exentas de restricciones, las ferias fueron cerradas y, a su vez, muchos de los productores que comercializaban al otro lado de la frontera provincial, vieron restringida su movilidad. Las restricciones duraron hasta fines del 2020 y luego persistieron algunas medidas de distanciamiento social en los espacios públicos. Como se mencionó antes, esta situación se combinó con una crisis económica motivada por la pérdida de ingresos extraprediales que muchos/as productores/as y elaboradores/as obtenían con otras actividades que se vieron afectadas por la pandemia, como el turismo. Además, algunas personas se vieron afectadas por los graves incendios que azotaron la región y quemaron 19.605 hectáreas de tierras forestales y agrícolas entre febrero y marzo de 2021, según datos oficiales brindados por el Servicio Nacional de Manejo del Fuego. Por ello, los espacios de comercialización local se volvieron una opción interesante, como lo describieron:

“había una intención de poder tener un mercado de intercambios y de... de venta de productores de su producción del excedente de sus producciones. Esta intención apareció veranos antes de la pandemia, eh... después aparece la pandemia como un hecho real de ese proceso histórico y desde el municipio se intentó generar estos mercados que se llaman mercados populares. Y ahí bueno, el tener las fronteras cerradas hizo que nos viéramos un poco más para adentro, y que empezaba a surgir una crisis económica de la cual vos sabés que en esta Comarca la mayoría de la gente pide algunos trabajos en el Estado o algunos trabajos privados, pero la mayoría se auto sustenta, artesanos y todo... Fue la característica que fue dándose en estos mercados (...) en algunos lados empezó a funcionar esto como una alternativa económica digamos de la crisis...” (Entrevista a integrante de mercado, Chubut, agosto de 2021)

“Una de las cosas que vimos fue que con el tema pandemia, el tema crisis económica, hacía falta ajustar esta cuestión del ingreso porque... estaba viniendo mucha más gente... a tratar de vender. Nosotros tenemos en primer lugar un protocolo que elaboramos, que lo elaboramos entre todos y todas que tiene que ver con qué, con la identidad en la feria, o sea, qué se puede vender. Ésta es una feria de producción primaria y de productos elaborados ¿sí?” (Entrevista a técnica de una feria, Río Negro, febrero de 2021)

En las narraciones de los participantes también se registró el escenario pandémico como un momento para “nuevas oportunidades”, idea que denota una connotación positiva a las condiciones cambiantes. Un integrante de un mercado chubutense señaló en la entrevista realizada en febrero de 2021:

“La verdad es que [la pandemia] no me preocupa mucho, al contrario, me gusta mucho lo que estamos haciendo aquí. Generamos un vínculo y una discusión muy interesante con los colegas del grupo de mercado. Y bueno, lo veo como una oportunidad, no como un problema. Para mí fue una oportunidad.”

Estos cambios incluyeron una mayor disponibilidad de tiempo de trabajo para aprovechar recursos disponibles, innovar o cambiar ciertas costumbres y dinámicas productivas. Además, los/as entrevistados/as informaron el aumento de la demanda por parte de los/as consumidores/as de mercados físicos con mayor cercanía y algunos cambios en los tipos de productos requeridos:

“los hábitos cambiaron, aunque vivíamos en un cierto entorno rural, había más tiempo (...) es decir, en la vida cotidiana anterior no había tanto tiempo para aprovechar todas las manzanas, todas las nueces, todo, o para ponerse a cocinar pasteles o hacer pan (...). Alguien que era artesano se convirtió en panadero, empezó a hacer ensaladas o dulces.” (Entrevista a integrante de mercado, Chubut, febrero de 2021)

Especialmente para la mayoría de las ferias, los primeros meses del ASPO fueron difíciles porque no pudieron funcionar. Si bien la temporada alta en términos productivos y de turismo estaba finalizando, sintieron el cierre de sus espacios. Frente a esa situación propiciaron nuevos procesos y dinámicas en términos colectivos, desde el diseño y ejecución de protocolos de funcionamiento para garantizar la cuestión sanitaria y el cuidado mutuo, hasta la programación de sistemas de turnos y división de tareas para poder reducir el número de personas atendiendo y respetar los cupos en los momentos en que se habilitaron los espacios. Estos procesos igualmente estuvieron sujetos a negociaciones con las autoridades locales y variaron en los distintos casos estudiados. En agosto de 2021, una feriante chubutense relató ese momento crítico de la siguiente manera:

“cuando nos quisieron cerrar hicimos reuniones (...) fueron al municipio a una reunión (...) Se armó un protocolo a cumplir de no estar ni más de 6 adentro y que no se juntara la gente, alcohol, barbijo, todo lo que es protocolar (...) y nos aceptaron estar acá con el compromiso de cumplir (...) y todavía en marzo, que cuando nos cerraron más o menos en marzo o abril todavía había verdura... Porque no habían muchos fríos todavía. Entonces habían verduras, habían todavía cosas de verano, entonces la gente se volcó a venir a comprar cosas acá (...) ¿cómo la obligás a decir vení a comprar e irte? No te habías visto con un montón de gente, te encontrabas en la fila con distancia, te encontrabas y bueno, compraban y a veces "Eh ¿Cómo estás? ¡Tanto tiempo!" Y vos decías ahhhh! pero bueno, fue siempre fue un lugar de reunión que por eso el temor municipal era eso...”

Frente a los nuevos requisitos que se impusieron por las restricciones de la pandemia, los/as participantes reconocen la posibilidad que le brindaron los municipios para adaptarse e incluso, como ya fue señalado, algunos pusieron a disposición salones propios que anteriormente se utilizaban para talleres culturales, actividades deportivas o sociales (que no se encontraban habilitadas) para crear los mercados. La demanda de los/as feriantes fue lo que empujó a los estados municipales a generar estas alternativas, como relató una feriante chubutense en septiembre de 2021:

“Entonces [feriantes que antes vendían en las ferias de la provincia de Río Negro] quedaron varados de este lado [en la provincia de Chubut]. Entonces pidieron ayuda al municipio y les ofrecieron el lugar donde está Cultura ahora, que está en el centro del pueblo (...) En realidad lo contemplaron nada más que para este grupo que no podía ir para el Bolsón.”

De esta forma, se entiende que el contexto los/as obligó a replantearse sus prácticas y modos de organizarse no sólo al transformar los circuitos de comercialización de los alimentos, sino al convertirse en un laboratorio para nuevos comportamientos. Como señaló otra feriante de Chubut en septiembre de 2021: “Estamos rearmándonos (...) Mejorar la calidad del tiempo que estamos acá para poder estar más, permanecer más”.

### **Los modos de organización interna**

A grandes rasgos, es posible hablar de dos tipos de formas de organización y funcionamiento. Por un lado, las ferias, que como se vio preexistían a la pandemia, y se caracterizan por ser espacios abiertos (al aire libre) donde cada productor/a ofrece sus productos en un stand que se arma y desarma para el día de feria. Quienes participan, además, conforman un colectivo que se encarga de resolver las cuestiones comunes, para lo cual se distribuyen las tareas de forma individual o en comisiones. Por otro, existen los mercados que son espacios cerrados (al interior de una edificación) donde se ofrecen los productos en estantes o mesadas de forma permanente, y se implementa un sistema de atención de turnos rotativos y quienes están a cargo comercializan los productos de todos/as.

Todos los espacios tienen mecanismos y criterios de ingreso definidos, con distinto grado de formalización. Los más regulados poseen protocolos y reglamentos de funcionamiento que incluyen los modos de ingreso: puede ser desde completar una planilla con los datos personales y de los productos que van a comercializar hasta firmar un consentimiento de las responsabilidades y tareas o acreditar el conocimiento de buenas prácticas de manufactura en alimentos. Una vez realizada la solicitud se evalúa colectivamente el cumplimiento de los criterios. Así lo relató una entrevistada de una feria de Río Negro en febrero de 2021:

“Llenan una planilla, lo vemos en el momento si se hace la reunión hoy, se trata hoy y ya se da la respuesta, si no, generalmente se hacen no objeciones, si no recomendaciones ¿viste? Porque se analizan los productos que van a ofrecer. Entonces se pregunta, de dónde sacás la fruta, de dónde sacás las cosas y bla, y generalmente se hacen recomendaciones, ¿viste? (...) Pero se hace en asamblea ¿viste? Es la mejor forma que encontramos y con la que nos venimos manejando. Hicimos una planillita así muy... nada, no cuenta. Te pregunta qué días vas a venir, si va a venir solo en temporada y si cómo elabora productos, con quién lo hace, dónde lo hace, etc. Y en la entrevista después, en la asamblea, después lo charlamos entre todos.”

Además de la admisión, quienes participan deben contribuir con fondos para el mantenimiento de los espacios u otras actividades que definan como organización. Algunos establecen una cuota fija (con distintas periodicidades) y otros –solamente en los mercados donde la caja está unificada- establecen un porcentaje en relación a las ventas. Ese porcentaje suele reducirse si la persona se ocupa de alguna tarea colectiva, como la atención al público.

Cabe mencionar que, con la pandemia, algunos de estos mecanismos y criterios tuvieron que flexibilizarse, dada la imposibilidad de realizar cursos, las restricciones para la asistencia o la necesidad de ampliar o habilitar la venta de algunos productos que en otros momentos no se hubieran permitido.

Respecto a la toma de decisiones, en tanto organizaciones colectivas, su principal medio son las asambleas. Para cada una se define de antemano la fecha y horario y el temario. En general, se opta porque las decisiones se logren por consenso y solo cuando no es posible se vota y se decide por mayoría.

Dentro de la organización también es central la división de tareas. Habitualmente, en las ferias, los/as participantes se reparten para hacer los quehaceres vinculados al mantenimiento, la difusión y la gestión de los fondos comunes y es responsabilidad individual el armado de los puestos y su atención. En cambio, en los mercados surgidos en la pandemia, debieron crear sistemas para repartir la tarea principal: la atención al público. Debido a las restricciones de cantidad de personas, la mayoría conformaron duplas que se encargaban por turnos de entre tres y cuatro horas. Esta distribución durante el ASPO se organizó según las características de los/as participantes: se adaptó a las posibilidades de quienes quedaron a cargo de las tareas de cuidado y se excluyó a quienes componían los grupos de riesgo. Asimismo, para las tareas comunes como la difusión o la gestión de recursos comunes, muchos espacios decidieron conformar comisiones de trabajo y otros designaron personas responsables para cada tarea. También se adoptó este sistema para organizar o participar de alguna actividad o evento especial.

### **Estableciendo vínculos con otros/as actores**

Las ferias y mercados rebasan los límites de su propia estructura para vincularse con otros actores en la región. Como parte de sus objetivos es potenciar lazos con la comunidad, para alcanzarlos se vinculan con referentes/as y organizaciones de la sociedad civil para realizar recaudación de donaciones, rifas o jornadas de venta de comidas con las que se comprometen con causas sociales y comunitarias. Por ejemplo, en el contexto de la pandemia y por los incendios, en diversos mercados se hicieron colectas para compra de materiales para los afectados (Imagen 3). Un feriante de Río Negro señaló en septiembre de 2021:

“Lo que veníamos haciendo hasta la pandemia era un cierre de temporada, nos comíamos un terrible asado o un curanto o algo así. Y ahora con el tema de los incendios donamos todo lo que teníamos en el fondo [proveniente de las cuotas de quienes participan], no hicimos cierre y donamos, no me acuerdo a quien, pero el tema de los incendios en Bolsón donamos todo el dinero que nos quedaba, eran \$30.000, \$40.000. Así que bueno, no tuvimos comilona pero al menos colaboramos.”

También podemos entender la realización de eventos culturales como una forma en que colaboran brindando su espacio y redes de difusión con artistas y talleristas locales o que recorren la zona (Imagen 4). Estos vínculos son diversos: a veces son puntuales para acompañar determinadas causas y otras son más estables en el tiempo, especialmente en aquellos que tienen espacios propios.

Los vínculos con diferentes organismos del Estado varían entre los grupos, pero en general no presentan relaciones estrechas y las experiencias suelen definirse como autogestivas. Entonces, si bien reconocen el rol estatal en la habilitación o la provisión del lugar de funcionamiento y con la cuestión normativa, algunas prefieren mantenerse distantes, como parte de una estrategia que también les evita ingresar dentro de sistemas de formalización, de requisitos y registro a los cuales muchos/as de sus integrantes no pueden cumplir. Otras buscan inicialmente contar con el apoyo gubernamental y luego se distancian para priorizar la organización autónoma y autogestiva. Solo algunas mantienen vínculos más cotidianos con algún organismo del Estado. Estos vínculos inestables se deben tanto por la propia dinámica e intención de las organizaciones como por la falta de constancia desde el lado estatal. Sin embargo, cuando persisten los vínculos se debe a la presencia de algún/a técnico/a o referente/a del organismo que comparte otros espacios de la vida social con los integrantes de las ferias y de los mercados. Es decir, por lazos interpersonales, vecindad, familiaridad, amistad u otro. Esta característica propia de pueblos o ciudades pequeñas también permite comprender los vínculos antes mencionados con otros actores.

Imagen 3: Flyer de actividad de mercado, Lago Puelo, 2021.



Créditos: Facebook Mercado Isla Norte

Imagen 4: Actividad cultural realizada por mercado, El Hoyo, 2021.



Créditos: Instagram Mercadito de El Hoyo



Otro vínculo central para estas experiencias es con los/as consumidores/as (Imagen 5). Antes cabe mencionar que hay dos grandes grupos de consumidores/as: uno se compone de los/as “locales”, habitantes de la Comarca, generalmente de las localidades o áreas cercanas a la localización. El segundo grupo son los/as turistas, que arriban principalmente a la región durante la temporada estival. La importancia relativa de estos grupos varía entre los espacios en función de algunas características, como lo es su ubicación y el tipo de productos que comercializan. Por ejemplo, quienes reciben visitantes de otros lugares se encuentran en las cercanías o en camino hacia atractivos; son en los que predominan las artesanías y otros elementos regionales que pueden ser llevados y obsequiados como recuerdo; o venden productos que pueden ser consumidos en el momento o que pueden prepararse fácilmente en una cabaña o departamento de alquiler.

Imagen 5: Interacción con consumidores/as en feria, Lago Puelo, 2022



Créditos: Mercedes Ejarque

Enfocándonos en los/as consumidores locales, los/as entrevistados/as reconocen que hay una decisión clara en quienes los eligen y que se fundamenta en compartir ciertos valores y principios, que van desde la producción local, hasta la agroecología o el ser de la comunidad o el pueblo. Esto se explica en que no es una compra impulsiva o inmediata, ni que son espacios donde los/as consumidores/as pueden cubrir todas sus necesidades. Aunque por

ahora ninguno de los espacios puede brindar una canasta de productos completa, algunos/as lo ven como una apuesta futura, para lo cual se contactan con cooperativas o productores de la agricultura familiar o de la economía popular, elegidos porque comparten valores o principios similares a los de ellos.

Además, algunos espacios reconocieron que una parte significativa del consumo lo realizan entre los/as propios/as integrantes, especialmente quienes son parte de las tareas de atención. Entre ellos/as, se producen otras formas de intercambio (mediatizadas por la monetización) pero también una decisión pensada y fundamentada de priorizar la compra y venta a los propios miembros del colectivo. Señalan la importancia de “colaborar” con los/as vecinos/as, con los/as productores/as, consumir “lo propio”, lo “local”. En relación a esto, a través de esta participación y consumo, algunos/as entrevistados/as reconocen que les brindó mayor conocimiento de la zona, de lo que se produce estacionalmente y de quienes lo producen, especialmente aquellos que vienen de trayectorias más ligadas a “lo urbano”. También les abrió el panorama sobre su propio consumo al comer nuevos ingredientes o preparaciones.

“Fuera del mercado es como que también hay una red barrial así que sabemos quién tiene tal cosa, quién tiene tal otra... qué se yo y nos acompañamos desde ese sentido. Nosotros, lo que me decía él. El año pasado no cruzamos a Bolsón, en todo el año. Entonces yo me di cuenta que el paraje es autosustentable. O sea, tenemos todo. Tenemos que conocer quién lo tiene para ir hasta ahí ¿viste? Para decir "Uy fulano de tal produce zanahorias" Ah voy a buscar ahí, porque digo, no voy a Bolsón a buscar un kilo de zanahoria, lo consumo de acá. Que es algo que sabés, que es agroecológico, que es saludable, que lo hacen con amor, porque vos cuando cultivas, cultivas con amor. O sea decís... porque también es para tu familia, porque si vos vendés zanahoria, también consumís de esa zanahoria. Y si vos vendés comida, también consumís de esa comida. Entonces lo haces con amor, lo haces bien, lo hacés saludable ¿viste?” (Entrevista a integrante de mercado, Chubut, septiembre de 2021)

Especialmente en estos vínculos, los espacios reconocen la importancia de las actividades de comunicación que desarrollan. Para ello, adoptan diferentes mecanismos, desde la utilización de las redes sociales, incluyendo el whatsapp que funciona principalmente para el grupo interno, hasta la participación en programas de radio y la elaboración de folletería y carteles.

Un último vínculo relevante es el existente entre las mismas ferias y mercados. El carácter dinámico de la conformación de los espacios y la heterogeneidad de su composición social también posibilita que entre los espacios feriales exista la apertura a que participen miembros de otros colectivos, como un mecanismo más de adaptación a los cambios en los contextos. Así lo mencionaba una integrante de un mercado de Chubut en septiembre de 2020: “Van y vienen, van así, según como le quede más cerca, más cómodo, por el trabajo, por la escuela o por algo...”. Previo a la pandemia, muchos/as comentaron que se realizaban encuentros interferias o intercambios, donde se invitaban unas a otras a participar en días puntuales. Las restricciones de la pandemia impidieron que estos siguieran existiendo, pero sí se mantuvo el compartir información o productos a través de personas que participaban en varios espacios o del conocimiento mutuo que tenían a partir de momentos previos o de otras instancias de la vida social. Las articulaciones también se dieron al observar las dinámicas y los saberes de los otros

espacios: “fue y estuvieron como... interactuando para poder contarse ‘Che mirá nosotros hacemos así, nos viene bien con esto’” relató una integrante de mercado de Chubut en febrero de 2021. Estos intercambios fueron valorados positivamente, especialmente en el contexto antes mencionado de escasa (por elección u omisión) asistencia técnica y donde la pandemia implicó nuevas formas organizativas, como las que llevan los mercados (con planillas de registro de productos, turnos, cajas comunes, entre otras). Asimismo, si bien no es una opción del todo explorada, muchos/as contemplan la posibilidad de constituirse como punto de venta de productos de otros espacios, como una estrategia para ampliar la canasta de productos, pero también como una forma de colaborar con la venta de sus pares. Así se ponen en valores nuevamente más ligados al compañerismo y la solidaridad que a la competencia.

## **Los obstáculos y desafíos**

El desarrollo de los objetivos y las actividades de las ferias y mercados ha implicado atravesar diversos obstáculos y desafíos. A continuación, se presentan los destacados en las entrevistas, aunque cabe tener en cuenta que, debido a las diferentes trayectorias organizacionales, modos de organización y articulaciones, estos no siempre han sido los mismos ni los han afectado de manera similar.

Algunas dificultades están relacionadas con el abastecimiento de los productos. Entrevistados/as señalaron la complejidad de proveer una oferta variada, que permita que los/as consumidores/as encuentren todos los productos que requieren de su canasta y lo elijan como su lugar de compra. Esta dificultad es más apremiante con aquellos productos que requieren de equipamiento para su conservación (heladeras o congeladores) y/o de habilitaciones especiales para su comercialización, como los lácteos o las carnes. En otros casos, la reducción de la oferta se produce fuera de la temporada estival debido a la corta estacionalidad de los cultivos locales, especialmente con las frutas y verduras frescas. La falta de consistencia se mencionó también en relación a la calidad de los productos, que a veces se liga a la inexperiencia de quienes los elaboran. En relación a estos puntos, los/as entrevistados/as sostuvieron la necesidad de las capacitaciones y la formación de los/as participantes, pero también el trabajo en lo que se podría denominar educación alimentaria con consumidores/as, focalizando en la necesidad de comer productos de temporada y la valorización de la producción local.

Ligadas a los/as consumidores/as, se encuentra la inquietud respecto a las maneras para sostener o incrementar la afluencia de personas y motivar las compras. Cómo y quiénes se ocupan de la comunicación o promoción es una cuestión que atraviesa de forma generalizada a todos los espacios, como mencionó una feriante de Río Negro en septiembre de 2021:

“La promoción nos está faltando, si bien encargamos un cartel... pero nos falta la promoción o sea, la gente que quizás llega porque ya pasó o porque justo pasó y vio, se acercó una vez, invitó a otro, pero quizás nos está faltando eso, la promoción, de poder promocionar nuestro espacio, nuestro lugar, nuestros productos y obviamente el día que tengamos las artesanías esto también, más promoción por ese lado...”

En otro plano se encuentran las carencias en términos de infraestructura para el funcionamiento. Si bien algunos espacios cuentan con lugares cedidos o prestados, son pocos los que tienen una certidumbre tal en la tenencia que les permita hacer mejoras y proyectarse a futuro. Así lo relataba un integrante de un mercado chubutense en febrero de 2021:

“Y eso fue lo que a nosotros de alguna manera nos empezó a dar la seguridad de empezar a proyectar hacia futuro, porque el argumento para ese comodato fue que las producciones son cíclicas, o sea, no podemos planificar producciones, criar pollos, no sé, corderos o plantar frambuesa si no tenemos aquello que yo decía recién, esto del mostrador para comercializar. Si tenemos el mostrador garantizado, tenemos la posibilidad de planificar hacia adelante un ciclo de producción, lo que sea: pollo, frambuesa, leche.”

A veces, aunque cuenten con el lugar, carecen de mobiliario o condiciones para hacer confortable el tiempo que allí están, como baños, cocina o calefacción. En el caso de las ferias, algunas señalaron la ausencia de infraestructura en los puestos para poder repararse de las inclemencias climáticas (Imagen 6).

Imagen 6: Feria al aire libre, El Bolsón, 2021



Créditos: Guadalupe Lamaison

Por último, se encuentran los desafíos que se ligan al carácter colectivo y autogestionado de los espacios. Así lo mencionaba una feriante rionegrina en septiembre de 2021:

“Los vínculos siempre son un desafío, si bien acá hay un grupo que es bastante amoroso, mas también a veces hay gente o no sé, nos pasa que estamos mejor o a veces estamos más decaídos y eso bueno, como que atraviesa también a la grupalidad en algún punto ¿no? Pero no sé si llega a ser malo eso, es un desafío, lo planteo así, como en lo

vincular, algo que es continuo, constante de trabajar, mirar y bueno, se hace lo que mejor se puede ¿no? Siempre desde ese lugar y que nada es personal...”

En este sentido, desde diversas ferias y mercados plantearon la falta de participación o compromiso de algunos/as integrantes o su pérdida a lo largo del tiempo (generalmente luego del período inicial de mucha motivación). Esta dificultad se evidencia principalmente en los mercados, cuya distribución de tareas (principalmente la atención al público) implica mayor dedicación de las personas a lo colectivo. La gestión colectiva también implica desarrollar tareas nuevas que exceden lo productivo o inclusive lo comercial, para lo cual no siempre se cuenta con las capacidades. Un integrante de mercado en Chubut en agosto de 2021 afirmaba “El otro aporte es empezar a buscar formas administrativas y nos damos cuenta la burocracia que es administrar un negocio. Y... en eso tenemos que buscar las mejores herramientas... Más dinámica”. Detrás de estas cuestiones subyace que los procesos de toma de decisiones pueden generar tensiones en los grupos, a partir de desacuerdos en los modos de abordar determinadas cuestiones, pero que la forma de resolverlos es central para la persistencia.

### **Entre la persistencia y las apuestas al futuro**

A partir de las entrevistas realizadas, se identificaron tres cuestiones que contribuyen a la persistencia de este tipo de experiencias. La primera es la flexibilidad en los modos de organización y resolución interna de las tensiones. El crecimiento de los espacios, la incorporación de nuevos participantes y objetivos suele conllevar a la existencia de tensiones internas (Coraggio, 2020). Las disputas, a veces, derivan de la propia dinámica organizativa anclada en la búsqueda de horizontalidad y de garantizar espacios de participación asamblearia o del funcionamiento en comisiones. Las temporalidades de los espacios llevan a que se desplieguen cada vez más estrategias para su resolución o para aplacar posibles conflictos que emerjan por la tensión entre posicionamientos personales frente a los objetivos colectivos:

“Las discusiones se han intentado llevar en el momento, y cuando fue alguna de tinte personal, no se les dio trascendencia. O sea, se dejó que, que siguiera por el carril personal y tratando de apaciguar, pero las discusiones siempre han sido con argumento.” (Entrevista a integrante de mercado, Chubut, febrero de 2021)

Son las tensiones y emergencia de conflictos las que los llama “a la organización de otra forma” como señala una de las participantes de los mercados. Al momento de tomar decisiones frente a estas disputas se buscan modos de resolverlas de manera de mantener la unidad del espacio. Buscan priorizar el objetivo colectivo sin negar las condiciones y particularidades de cada participante, buscando en cada instancia congeniar esas diferencias, debatirlas hasta llegar a acuerdos.

Esta búsqueda de nuevos modos de resolución de conflicto evidencia también la formalización que van adquiriendo ciertas instancias que se aleja de la idea de la economía popular como espacios desorganizados. Así,

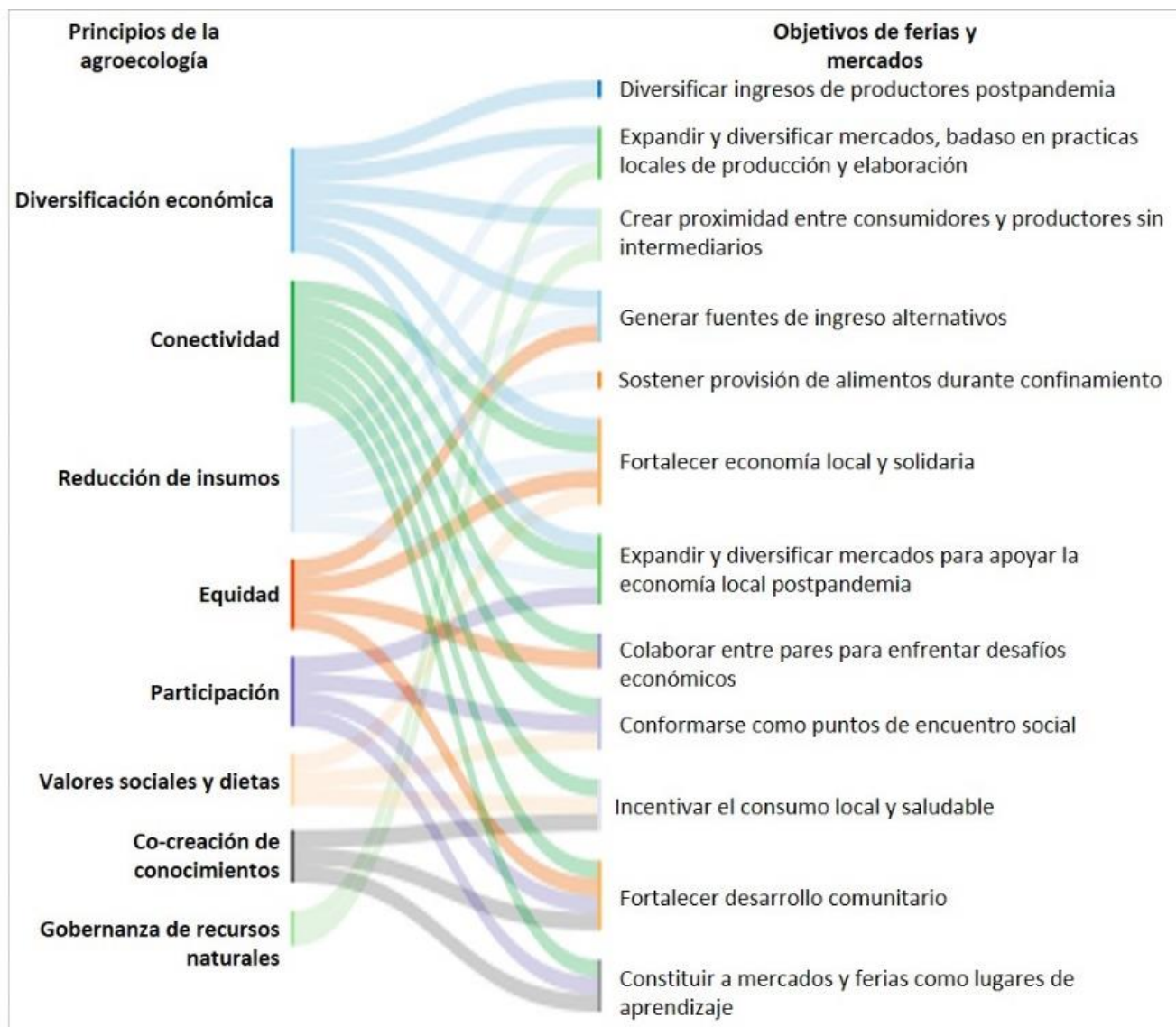
evitan la discusión de temas centrales a través de la mensajería instantánea, para priorizar el encuentro y la discusión en persona, promueven el uso de planillas y registros para el ingreso de mercadería, de ventas y de aportes al espacio y la documentación de acuerdos mediante actas escritas.

Un segundo aspecto es el establecimiento de vínculos con otros actores que aportan a la construcción orientada a los objetivos colectivos a través de estrategias comunes. Así se conforman fronteras permeables que dinamizan a estos espacios y que brindan un marco para las experiencias alternativas de funcionamiento. En ocasiones estas redes de reciprocidad y compromiso implican dar marcha atrás a ciertas iniciativas, como ser excluir ciertos productos (por ejemplo, vestimenta) que otros sectores de la sociedad comercializan. Implica una lectura atenta de las necesidades de las comunidades y articulaciones para contribuir con ellas. De este modo, valores que priorizan lo comunitario, el cuidado mutuo, la solidaridad y en algún punto, el bien de los colectivos nutre la construcción de sentidos del lugar que contribuyen a la persistencia de la participación aún en contextos adversos o frente a los desafíos organizacionales y colectivos antes mencionados (Ejarque, 2022).

Por último, la construcción de objetivos y proyectos para el espacio a futuro resulta central en el mantenimiento de los mismos, para brindarles dinamismo y contribuir a construir un sentido de lugar que los invite a sostener la demanda de tiempo y trabajo que implica la actividad colectiva. Cada espacio combina miras de corto, mediano y largo alcance que devienen en caminos a desandar que no son lineales ni cíclicos, sino que son procesos con alternancias, que muestran homogeneidades y singularidades. Esto se relaciona también con otro cambio que introdujo la pandemia. Siguiendo a Urcola y Nogueira (2020), en este período se consolidaron acciones reivindicativas de la agricultura familiar respecto a la necesidad de una transición hacia la producción agroecológica. También resultó más evidente la importancia de articulación con otros actores del campo popular, para instalar en una población más amplia la demanda política por la accesibilidad, el costo y la calidad de los alimentos, y la soberanía alimentaria como respuesta a las múltiples crisis que se superpusieron (Blaustein *et al.*, 2021). En las ferias comarcales esta cuestión ha sido objeto de debate en las asambleas y mencionamos que es una tendencia en los tipos de productos que comercializan. Así, si bien no todas las experiencias lo plantean como una apuesta o un camino a seguir, como se observa en la figura 1, algunas de sus actividades y objetivos pueden relacionarse con los principios de la agroecología, mostrando cómo estos espacios pueden contribuir en los procesos de transición hacia dicha forma de producción, distribución y consumo de alimentos.

Figura 1: Relación entre los principios de la agroecología y los objetivos de ferias y mercados





Fuente: Elaboración propia publicada en Frank *et al.* (2022).

## A modo de cierre

El estudio sobre las ferias y mercados de la Comarca Andina del Paralelo 42° se propuso reconstruir sus dinámicas de funcionamiento y las trayectorias organizacionales de ferias y mercados, las motivaciones y barreras para la incorporación de integrantes y comprender cómo las impactó la pandemia. Surgieron como atenuantes a crisis socio-económicas (y ambientales), pero la presencia de otros valores además del económico, la apuesta a los alimentos “sanos”, naturales y producidos de forma agroecológica en el ámbito local, la construcción comunitaria y solidaria y la cuestión misma de la asociación o articulaciones con otros/as productores/as son algunas de las características que abren la posibilidad a modos “alternativos” de producir y trabajar. Además de “agregar valor”, pareciera existir una suerte de “realización” personal en el trabajo y en el producto del trabajo, que junto con el



cuidado y los lazos solidarios son parte central de la identidad de estos espacios y los ligan rápidamente a un colectivo más amplio que es la comunidad.

La heterogeneidad de la composición social de sus participantes, antes que un obstáculo, es valorada por los propios colectivos por la diversidad de aportes y miradas que brinda. Esta composición les permite también proponerse la diversidad de objetivos antes mencionada y plantear formas organizativas basadas en el diálogo y en el consenso.

En distintos sentidos, las ferias y mercados son dinámicas y no siguen evoluciones lineales. Los cambios pueden estar impulsados por el contexto o por las propias lógicas de la organización colectiva, mostrando una heterogeneidad en su conformación, en los objetivos y las actividades que promueven y en las trayectorias colectivas que han atravesado. Por ello, en las trayectorias puede haber retornos a puntos previos (como cuando se reducen la cantidad de integrantes, o clientes, o se dejan de realizar otras actividades) pero que no necesariamente llevan al fin de la experiencia.

Estas experiencias también presentan tensiones constantes entre las motivaciones y las demandas individuales y las grupales. Al respecto, resulta clave la flexibilidad frente a las normas de organización interna y los vínculos externos que ellos mismos generan, para que sea factible o funcione de modo adecuado a la situación propia de cada espacio y de sus integrantes y atiendan a los cambios en la coyuntura económica y política.

Por último, el contexto de la pandemia permitió evidenciar cómo los espacios feriales y de mercadeo han sabido adaptarse al nuevo contexto sin negociar su impronta como espacio alternativo de comercialización y promover cambios que contribuyan a la transición hacia formas más sustentables de producción, distribución y consumo. Estos modos, además, expresan nuevos vínculos entre actores “urbanos” y “rurales” que pueden fortalecer las propuestas de un desarrollo integrado y local o regional.

## **Agradecimientos**

Agradecemos especialmente a los y las integrantes de las ferias y mercados que brindaron su tiempo en las entrevistas y a quienes hicieron lecturas de instancias previas de este documento e hicieron aportes y sugerencias para enriquecerlo.

## **Referencias**

Alcoba, D., y Dumrauf, S. (2011). *Del productor al consumidor. Apuntes para el análisis de las ferias y mercados de la Agricultura Familiar en Argentina*. Ediciones INTA.

- Ayala Barreto, P. (2022). *Identificación de las principales problemáticas que afrontan los/as productores/as de fruta fina en la zona urbana y periurbana de la Comarca Andina del Paralelo 42, a partir del avance urbano de los últimos años* [Licenciatura en Agroecología]. Universidad Nacional de Río Negro.
- Bernal, V., Velazquez, S. y Rovaretti, G. (2019). *Caracterización de la organización Vecinal del Paraje Entre Ríos y su visión sobre ruralidad, producción y comercialización agropecuaria de la zona* [Informe de Cátedra Ciencia, ética e intervención]. Universidad Nacional de Río Negro - Sede Andina, Licenciatura en Agroecología. <https://rid.unrn.edu.ar/bitstream/20.500.12049/3248/1/INFORME%20FINAL.pdf>
- Blaustein, A. L., Baldivieso, C., Palumbo, M. M., Romero, J., Rosales, C., y Torres Velázquez, E. (2021). Prácticas emancipatorias en contextos pandémicos: Alternativas (re)productivas y educaciones populares desde los movimientos rurales. *Revista Brasileira de Educação do Campo*, 6, e13304.
- Bondel, C. S. (2008). *Transformaciones territoriales y análisis geográfico en ámbitos patagónicos de montaña. La Comarca Andina del Paralelo 42* [Doctorado en Geografía]. Universidad Nacional de La Plata.
- Campana, J., y Rossi Lashayas, A. (2020). Economía Popular y Feminismo. *Otra Economía*, 13(23), 246-262.
- Cardozo, A. G., Barbosa, L., Sisón Cáceres, L., Mariño, J., Garis, G., Ojeda, J., y Ocariz, P. (2022). *Entramado hortícola de la Comarca Andina del Paralelo 42° Rio Negro y Chubut. Diseño de estrategias de intervención. PIT Interregional I072* (N.º 92; Comunicaciones Técnicas). INTA.
- Cattáneo, C., y Lipshitz, H. (2008). Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala. *Serie Documentos de Capacitación*, 3. <http://ciap.org.ar/ciap/Sitio/Materiales/Otros/Criterios%20para%20solucionar%20problemas%20de%20comercializacion%20de%20productos%20agropecuarios%20en%20pequena%20escala.pdf>
- Coraggio, J. L. (2020). *Economía social y economía popular: Conceptos básicos* (N.º 1; Serie Consejeres INAES).
- Craviotti, C., y Cattáneo, C. (2010). La construcción social del mercado en «nuevos» productores en situación de vulnerabilidad. En C. Craviotti, *La otra agricultura. Trayectorias y estrategias de microempresarios pampeanos* (pp. 61-82). Biblos.
- Craviotti, C., Viteri, M. L., y Quinteros, G. (2021). Covid-19 y circuitos cortos de comercialización de alimentos en Argentina: El papel de los actores sociales. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*, 112, 29-49. <https://doi.org/10.32992/erlacs.10780>
- Ejarque, M. (2019). Actividades agropecuarias de la Patagonia Argentina: Vínculo y resignificación en la relación 'global-local' y 'rural-urbano'. *Carta Económica Regional*, 2(3), 19-46. <https://doi.org/10.32870/cer.v0i125.7794>
- Ejarque, M. (2022, mayo 5). Sentidos de lugar en la configuración de espacios alternativos de comercialización de la Patagonia Argentina. *Congreso LASA 2022*. Congreso LASA 2022.
- Ejarque, M., y Di Paolo, M. (En prensa). Tierra, paisaje y trabajo: Migración y asentamiento en la zona productora de frutas finas de la Comarca Andina del Paralelo 42° (Patagonia Argentina). En S. Aparicio, M. M. Crovetto, y M. Ejarque (Eds.), *Mercados de trabajo rururbanos: ¿nuevos vínculos campo- ciudad?* Ciccus.

- Ejarque, M., Lamaison, M. G., y Nessi, M. V. (2023). Procesos identitarios, organizaciones dinámicas y persistencias en las experiencias de ferias y mercados de la Comarca Andina patagónica (Argentina). *Desacatos*, 72.
- Frank, M., Kaufmann, B., Ejarque, M., Lamaison, M. G., Nessi, M. V., y Amoroso, M. M. (2022). Changing Conditions for Local Food Actors to Operate Towards Agroecology During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.866004>
- Jornada (2022, 10 de junio) *Según el censo, en la Comarca Andina del Paralelo 42° viven unas 85.000 personas*. [https://www.diariojornada.com.ar/327136/politica/segun\\_el\\_censo\\_en\\_la\\_comarca\\_andina\\_del\\_paralelo\\_42\\_viven\\_unas\\_85000\\_personas](https://www.diariojornada.com.ar/327136/politica/segun_el_censo_en_la_comarca_andina_del_paralelo_42_viven_unas_85000_personas)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogar y Vivienda, base REDATAM*. <https://redatam.indec.gov.ar/argbin/RpWebEngine.exe/PortalAction?yMODE=MAINyBASE=CPV2010AyMAIN=WebServerMain.inl>
- López Castro, N. (2009). Cuando la persistencia es una cuestión de familia. Relaciones familiares, traspaso y género en explotaciones agropecuarias del Sudoeste bonaerense (1987-2007). *Mundo Agrario*, 10(19), 1-45.
- López García, D. (2011). Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana. *I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana*, 1-15.
- Mariño, J. (2008). *Actividades realizadas para aportar alternativas de solución a la problemática de cosecha*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. [www.minagri.gov.ar/site/desarrollo\\_rural/.../inta\\_comarca\\_andina\\_42g.pdf](http://www.minagri.gov.ar/site/desarrollo_rural/.../inta_comarca_andina_42g.pdf)
- Pérez, D., Roses, P., y Vuarant, S. (2021). Los procesos de construcción colectiva de espacios de comercialización de agricultores familiares y artesanos en la región norte de Entre Ríos, Argentina. *Otra Economía*, 14(25), 150-168.
- Tula, M., Fradinger, S., Cardozo, A. G. y Barbosa, L. (2021). *Primera sistematización de la experiencia comercial de la Feria Franca, El Bolson, Rio Negro* (Comunicación técnica nº 87). INTA. <http://hdl.handle.net/20.500.12123/9390>
- Urcola, M. A., y Nogueira, M. E. (2020). Producción, abastecimiento y consumo de alimentos en pandemia. El rol esencial de la agricultura familiar en la territorialidad urbano-rural en Argentina. *Eutopía, Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 18, 29-48. <https://doi.org/10.17141/eutopia.18.2020.4629>
- Viteri, M. L., Vitale, J. A., y Quinteros, G. (2020). *Innovar en tiempos de pandemia* (p. 6). INTA. [https://inta.gov.ar/sites/default/files/inta\\_innovar\\_en\\_tiempos\\_de\\_pandemia\\_0.pdf](https://inta.gov.ar/sites/default/files/inta_innovar_en_tiempos_de_pandemia_0.pdf)
- Whatmore, S., Stassart, P., y Renting, H. (2003). What's Alternative about Alternative Food Networks? *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 389-391. <https://doi.org/10.1068/a3621>

Anexo 1: Lista de Ferias y Mercados del estudio en la Comarca Andina del Paralelo 42º

FERIA/ MERCADO	LOCALIDAD/ PARAJE	PROVINCIA
Epuycn Produce	Epuycn	Chubut
El Mercadito de El Hoyo de Productores y Artesanos	El Hoyo	Chubut
Feria Rural Tierra de Encuentro	El Hoyo	Chubut
Almacn de Ramos Generales UTT	El Hoyo	Chubut
Lago Puelo Produce	Lago Puelo	Chubut
Mercado Comunitario Isla Norte	Lago Puelo	Chubut
Mercado Rural Las Golondrinas	Las Golondrinas	Chubut
Mercado Comunitario Paraje Entre Rios	Paraje Entre Rios	Chubut
Feria Natural de la Comarca	El Bolsn	Rio Negro
Feria Regional de Artesanos	El Bolsn	Rio Negro
La Saladita	El Bolsn	Rio Negro
Feria en Chacra Rizoma	El Bolsn	Rio Negro
Mercado Rural Nehuen	Malln Ahogado	Rio Negro
Feria Regional El Foyel	El Foyel	Rio Negro
Feria Regional Rio Villegas	Rio Villegas	Rio Negro